



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Barreras a las exportaciones de pimienta fresco al mercado estadounidense  
desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA:**

Sevillano Calua, Diana Tatiana

**ASESORA METODÓLOGA:**

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

**ASESOR ESPECIALISTA:**

Dr. Rodríguez Abraham, Antonio Rafael


**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comercio Internacional

**TRUJILLO – PERÚ**

2017

Página del jurado



---

Dra. Olenka Ana Espinoza Rodriguez

**PRESIDENTE**



---

Dr. Antonio Rafael Rodriguez Abraham

**SECRETARIO**



---

Dr. Ciro Valladares Landa

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

A Dios por todas las bendiciones otorgadas, por haberme permitido lograr cada objetivo trazado y darme las fuerzas de seguir adelante siempre.

A mi madre, Diana Jackeline Calua Arroyo, por su constante dedicación desde que era una niña, por haberme apoyado en todo momento y haber creído siempre en mí, por su formación en valores y ser mi ejemplo a seguir.

A mis abuelos, mami y papi, por su cariño y apoyo incondicional, por consentirme en todo y brindarme la fuerza para salir adelante.

## **Agradecimiento**

A Dios, porque sin él nada sería posible, por brindarme salud y la fortaleza necesaria para salir adelante cada día.

A mi familia, en especial a mi madre, Diana Calua, por haberme dado la vida y ser mi ejemplo de lucha constante, por todos los valores enseñados y por haberme apoyado en cada etapa de mi vida no solo personal sino también profesional, también a mi padre, César Sevillano, por estar al pendiente de mí y tratar de ser un mejor padre; así también a Modesto Olivares, porque siempre me trató como a una hija.

A mis abuelos, Juan y Bertha, a mis tías Jenny, Jury y Lucerito y mis primos Mariana, Juan Augusto y Bertha Nory; porque a pesar que a veces no demuestro el amor que siento por ustedes siempre están ahí para mí, apoyando cada paso que doy demostrando el amor incondicional que siempre me brindarán y otorgándome la felicidad de tener una familia unida.

A Paúl Fernández, por estar conmigo brindándome su apoyo moral, emocional y fuerza para continuar y no rendirme.

Agradezco a mis asesores, el Dr. Antonio Rodríguez y la Dra. Olenka Espinoza, por su apoyo, recomendaciones y correcciones para poder llevar a cabo este trabajo de investigación; y a todos los docentes gracias por sus enseñanzas y apoyo en mi formación académica.

### **Declaración de autenticidad**

Yo, Diana Tatiana Sevillano Calua, con DNI N° 70676436, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la información y documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo total responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo, autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre del 2017



---

Diana Tatiana Sevillano Calua

DNI: 70676436

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Barreras a las exportaciones de pimienta fresca al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

La Autora.

## Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción .....	11
1.1. Realidad Problemática .....	11
1.2. Trabajos previos.....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	14
1.3.1. Barreras a las exportaciones .....	14
1.3.2. Estados Unidos .....	20
1.3.3. Pimiento .....	22
1.4. Formulación del problema.....	25
1.5. Justificación del estudio .....	25
1.6. Hipótesis.....	26
1.7. Objetivos .....	26
1.7.1. Objetivo General .....	26
1.7.2. Objetivos Específicos.....	27
II. Método .....	28
2.1. Diseño de Investigación .....	28
2.2. Variables, Operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	30
2.5. Método de análisis de datos.....	30
2.6. Aspectos éticos .....	30
III. Resultados .....	31
IV. Discusión .....	43
V. Conclusiones .....	46
VI. Recomendaciones .....	47

VII.	Propuesta.....	48
VIII.	Referencias.....	55
IX.	Anexos	



## **Resumen**

El presente trabajo, tiene como finalidad identificar las barreras internas y externas que la Asociación Agrícola Compositan Alto tiene que afrontar para realizar la exportación de pimienta fresca al mercado estadounidense. Esto con la intención de apoyar a la asociación a conocer los obstáculos que deberán afrontar para exportar, tanto dentro de la entidad como en Estados Unidos. Esta investigación es de tipo descriptiva con un diseño transversal, la población estudiada es la Asociación Agrícola Compositan Alto en donde se utilizó información documental, así como una guía de entrevista aplicada al gerente comercial de la asociación para lograr los objetivos propuestos. El estudio concluye que, dentro de las barreras internas, la asociación tiene inconvenientes con la capacidad financiera ya que no cuenta con capital propio para iniciar en el negocio de exportación ni la facilidad para acceder a un financiamiento debido a que no cuenta con un historial crediticio que lo avale. Mientras que, como barreras externas, la asociación debe cumplir con las normas de origen, envase y embalaje, marcado y etiquetado, y los requisitos fitosanitarios, los cuales son requisitos que Estados Unidos exige se cumplan para permitir el ingreso de pimienta fresca a su país.

**Palabras clave:** barreras internas, barreras externas, pimienta fresca.

## **Abstract**

This work has as main goal identify the internal and external barriers that the Compositan Alto Agricultural Association has to face in order to export fresh pepper to the American market. This with the intention of supporting the association to know the obstacles that they must face to export, both within the entity and in the United States. This research is of type descriptive with a cross-sectional design, the population studied is the Compositan Alto Agricultural Association where documentary information was used, as well as an interview guide applied to the commercial manager of the association to achieve the proposed objectives. The study concludes that, within internal barriers, the association has problems with financial capacity because it does not have its own capital to start in the export business and the facility to access financing because it does not have a credit history to endorse it. While, as external barriers, the association must comply with the rules of origin, container and packaging, marking and labeling, and phytosanitary requirements, which are requirements that the United States demands are met to allow the entry of fresh pepper to your country.

**Key words:** internal barriers, external barriers, fresh pepper.

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

En la actualidad podemos observar que los consumidores estadounidenses cada vez están mostrando un mayor interés en la adquisición de productos frescos y saludables en la búsqueda de consumir alimentos con mejores cualidades nutritivas que le generen beneficios a su salud. Uno de estos casos es el del pimiento fresco, producto que viene siendo importado en mayor cantidad por el mercado estadounidense mostrando una tasa de crecimiento de 8.17% en la demanda de este producto en los últimos cinco años en dicho mercado (TRADEMAP, 2017). Uno de los factores que podría explicar dicha demanda sería el gran aporte de vitaminas y minerales que posee el pimiento fresco contribuyendo a reforzar el sistema inmunológico, ayudando a bajar de peso, depurando el organismo, mejorando la digestión, entre otros beneficios más.

Asimismo, el Diario de Economía y Negocios de Perú Gestión (2015) señalaba que hasta hace dos años, el pimiento fresco que ingresaba a Estados Unidos provenía principalmente de México y Canadá. Si bien Perú enviaba pimiento al mercado estadounidense, éste era solo en su forma procesada hasta que el grupo Pro-Peppers logró la aprobación para el envío de pimiento fresco peruano. Es ahí donde se abren oportunidades para que empresas peruanas puedan ingresar al mercado de Estados Unidos con este producto en fresco.

Por otro lado, tenemos que una de las principales actividades económicas exportadoras en el Perú, es el sector agroindustrial, en el año 2016 representó el 12.67% de las exportaciones en nuestro país siendo el departamento de La Libertad una de las principales regiones agroindustriales del Perú, el cual representa el 6.1% del PBI del país. (BCRP, 2017). Es por ello que las principales empresas productoras y exportadoras se encuentran en esta región del norte del país, las cuales se ubican en crecimiento continuo.

La Asociación Agrícola Comositán Alto, ubicada en la región La Libertad, viene exportando espárrago fresco a los mercados de Estados Unidos, Francia, España, Italia e Inglaterra. De igual manera, considerando que esta asociación

cuenta con hectáreas disponibles dentro de sus campos para la cultivación de un nuevo producto, optando en este caso por el pimiento fresco, y que la exportación de este podría ser una buena alternativa para la asociación en ampliar su oferta exportable, es necesario realizar un estudio de cada una de las barreras a las que se van a enfrentar para conseguir exportar pimiento fresco al mercado estadounidense, para de esta manera buscar que se pueda generar una nueva oportunidad de negocio incrementando sus ingresos y reconocimiento a nivel mundial.

## **1.2. Trabajos previos**

Jiménez (2013) en su tesis

Obstáculos no Arancelarios como barreras de acceso para los países en desarrollo para los países en desarrollo al mercado de la Unión Europea. Caso: Atún en Conserva Ecuatoriano perteneciente a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Tuvo como objetivos identificar las normas no arancelarias que son aplicadas por uno de los más influyentes mercados para Ecuador, la Unión Europea, al negocio de uno de los productos primordiales de exportación, el atún en conserva; a su vez, realizar una propuesta para poder evitar que dichas normas se conviertan en barreras innecesarias a la negociación de este primordial producto ecuatoriano. Concluye que, las normas no arancelarias que primordialmente influyen en las exportaciones de Ecuador hacia la Unión Europea de atún en conserva, son las normas sanitarias y los obstáculos técnicos al comercio. Así mismo, considera legítimo el hecho de aplicar estas medidas ya que se garantiza la salud de los consumidores y a su vez protege el medio ambiente. A pesar de esto, se debe recalcar que dichas normas no necesitan convertirse en obstáculos que impidan realizar un intercambio comercial.

Trujillo (2000) en su tesis

Acciones colectivas de pequeñas y medianas empresas para superar las barreras del comercio exterior perteneciente a la Universidad de Buenos Aires

en Agronegocios y Alimentos. Tuvo como objetivos evaluar el impacto que las corporaciones de exportación tienen sobre las PyMEs argentinas de alimentos para acceder a mercados internacionales de forma competitiva; y, analizar las barreras principales al comercio exterior que enfrentan las PyMEs argentinas de alimentos, teniendo una investigación de tipo exploratorio, con base en datos primarios y secundarios. Concluye que, uno de los hechos de la situación problemática del proyecto de investigación son las barreras internas y externas a la exportación de PyMEs y la dificultad de las empresas para trabajar de forma cooperativa. De acuerdo con la literatura sobre las barreras o inconvenientes a la internacionalización de empresas pequeñas, las barreras con mayor impacto suelen ser aquellas relacionadas con la falta de información y el marketing. La información es clave para disminuir la incertidumbre y evitar riesgos de mercado que disminuyan los costos de exportar. La información es el insumo de la planeación y la organización más allá de la intuición y la experiencia personal.

Tello (2007) en su tesis

Las Restricciones no Arancelarias: Los Reglamentos Técnicos y su impacto en el Comercio Peruano presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo por objetivo principal analizar y cuantificar el impacto que las restricciones no arancelarias tienen sobre las exportaciones peruanas. Teniendo una investigación descriptiva y utilizando análisis documental, se concluye que la evidencia cuantitativa de las normas técnicas debe poseer una particular relevancia en los países en desarrollo. Debido a que las barreras arancelarias han sido desplazadas en los tratados multilaterales, tomando ahora el lugar las barreras no arancelarias como instrumentos modernos de protección y futuros instrumentos de regulación del comercio.

Soriano (2016) en su tesis

Barreras para las exportaciones de arándanos frescos a los Países Bajos desde la región La Libertad, 2015 perteneciente a la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Tuvo por objetivo Evaluar las barreras internas y externas principales para las exportaciones a los Países Bajos de arándanos frescos desde la Región La Libertad – 2015. También determinar cuál es la principal barrera interna, así

como la principal barrera externa para las exportaciones del producto antes mencionado, teniendo tipo de investigación descriptiva, con una muestra de 4 productores / exportadores de arándanos de la región La Libertad. Concluye que los productores/exportadores de la región La Libertad identifican dentro de las barreras internas a las barreras económicas con un 17%, con un 13% a los volúmenes de producción, con un 8% a las barreras logísticas y de marketing, 8% para escaso acceso a la información y con un 4% al apoyo o promoción a la inversión y exportación de arándanos de parte del gobierno local. Así mismo se identifican las barreras externas con un 17% al acceso que se tiene a las certificaciones internacionales, con un 13% a las regulaciones fitosanitarias y finalmente, con un 8% a los requisitos de etiquetado y envase.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Barreras a las exportaciones**

Cuando hablamos de barreras a la exportación nos referimos, según Leonidou (1995), a todas las restricciones que van a dificultar a la empresa durante el proceso de emprender, crecer y mantener negociaciones en diversos mercados del extranjero. En ese mismo sentido, como lo dicen García y Avella (2007), igualmente como existen elementos que van a encaminar a una empresa hacia su internacionalización, así mismo son variados los factores y causas que pueden incidir como limitaciones o impedimentos para la realización de actividades exportadoras por parte de empresas en general y también de las PYMES, en particular.

Por lo tanto, se puede indicar que para realizar una exportación exitosa es necesario conocerse a profundidad las barreras que van a tener que ser tomadas en cuenta por las empresas que deseen realizar ventas internacionales.

En el artículo presentado por Leonidou (2004) se observa que diversos autores concuerdan en que las barreras a las exportaciones poseen dos dimensiones.

## **A) Barreras internas**

Dentro de la clasificación de los obstáculos internos realizada por Leonidou (2004), se consideran, la limitada información para localizar, analizar e identificar oportunidades de negocio en los mercados extranjeros, conocer los hábitos y actitudes de los clientes en el exterior. Tener en cuenta también, la capacidad para ponerse en contacto con los clientes en el exterior. Del mismo modo, los problemas en la obtención de datos de mercados internacionales para poder hacer frente a las exportaciones. En la misma forma, considera también la capacidad de producción con la que se cuenta para la exportación, así como el insuficiente capital de trabajo para poder costear las negociaciones internacionales.

Según Cignacco (2004), los principales problemas en los que incurren las empresas que realizan negociaciones internacionales son en cuanto a volumen y a la calidad que exportan al mercado extranjero, esto suele presentarse en las empresas durante el inicio de sus actividades exportadoras, por el hecho de querer satisfacer la demanda internacional.

De acuerdo con lo anterior, podríamos decir que dentro de las barreras internas tenemos la capacidad comercial que poseen las empresas para poder negociar adecuadamente, el volumen de producción para competir con otras empresas, y la capacidad económica con la que cuenta la entidad para lograr la exportación.

- **Capacidad comercial**

La capacidad comercial es parte fundamental para el buen funcionamiento de las empresas debido a que es aquí donde se toman las decisiones relativas acerca de a qué mercados se debe acceder, con qué productos es factible ingresar, qué precios se deben aplicar, así como también la manera de desarrollar una eficaz negociación; las organizaciones viven día a día todo lo anterior. (Borja, 2008)

Por otro lado, Herrero (2001) indica que, analizando el proceso productivo, la última etapa del mismo es la capacidad comercial debido a que en esta etapa es donde la empresa suministra sus productos al mercado y por lo tanto se aportan recursos económicos a la entidad. Además, afirma que la capacidad comercial no sólo es la última etapa en el proceso producto debido a que visto de esta forma únicamente comprendería la función de venta, sin embargo, esta capacidad comprende desde realizar un estudio de mercado hasta conseguir la venta o colocar el producto a disposición del cliente o consumidor incluyendo la política de ventas y estrategia de ventas en el entorno empresarial.

Así mismo, Piqueras (2014) explica que tener habilidades comerciales es poseer la capacidad de establecer contacto con un cliente potencial, poder crear sintonía y detectar intereses de los clientes para finalmente llegar a un acuerdo y conseguir cerrar la negociación.

Entonces, se puede definir a capacidad comercial como la habilidad de iniciar una negociación y sobre todo conseguir cerrar la misma teniendo la capacidad de contactar potenciales clientes, conocer las tendencias de consumo, estudiar el mercado al cual se va a ingresar y tener estrategias de venta.

- **Volumen de Producción**

Basándose en el producto deseado para la exportación, la empresa debería fijar la disponibilidad del volumen con el que se cuenta para el mercado externo. Dicho volumen deberá fijarse de tal manera que se ofrezca establemente o de manera continua. De la misma manera, el producto deberá cumplir con los requerimientos y las exigencias del mercado objetivo. (MINAGRI, 2017)

Es decir, es importante conocer el volumen disponible con el que se contará de manera perenne para que así se tenga la seguridad de poder cumplir de forma continua con los pedidos de exportación y no asumir inconvenientes con la disponibilidad de producto.



- **Capacidad Económica y Financiera**

La empresa debe gozar con los recursos económicos suficientes para poder llevar a cabo una negociación internacional, de la misma manera debe poseer precios competitivos. En caso la empresa no cuente con los medios para poder solventar el procedimiento con recursos propios, deberá tener la capacidad de afrontar un endeudamiento y así conseguir un financiamiento externo. (MINAGRI, 2017)

Con ello se puede precisar que, para que una empresa pueda realizar negociaciones con el extranjero es necesario que cuente con el capital requerido para dicho proceso o en su defecto, con opciones para lograr el financiamiento y poder llevar a cabo la negociación sin inconvenientes.

## **B) Barreras externas**

Para Leonidou (2004), las barreras externas se dividen en: barreras de procedimiento, donde considera el papeleo para la exportación y la comunicación problemática que se tiene con los clientes en el extranjero; barreras gubernamentales, en el caso de las normas y reglamentos de origen desfavorables; y por último las barreras ambientales, donde considera los obstáculos económicos, político-legales y socioculturales.

De igual forma, algunos países pueden exigir ciertas normativas y regulaciones legales impuestas a algunos sectores en donde las empresas que deseen ingresar a estos mercados deberán cumplir obligatoriamente para poder competir en ellos. García y Avella (2007), indican lo siguiente: En cuanto a ejemplos de dicho tipo de obstáculos, son las normativas de certificación o prueba de procesos y productos, normativas de seguridad, los estándares técnicos o las exigencias que se tienen para colocar el producto en el mercado (etiquetado y distribución).

Por lo tanto, podemos inferir que en cuanto a barreras externas que se tienen que afrontar tenemos de forma general barreras no arancelarias y arancelarias, considerando dentro del primer grupo las licencias de importación, normas de origen, normas técnicas, normas fitosanitarias y dentro del segundo grupo los aranceles como son el ad – valorem, específico y mixto.

- **Normas de origen**

Criterios que son necesarios para que se pueda determinar la procedencia nacional de un producto. La importancia de estas normas radica en la variación de los derechos y restricciones aplicados a la importación dependiendo el origen de los productos importados. En cuanto a normas de origen, las prácticas de los gobiernos varían considerablemente; si bien el criterio de la transformación sustancial es reconocido universalmente, el criterio de clasificación arancelaria es aplicado por algunos gobiernos, otros aplican el criterio del porcentaje ad valorem y los demás, se guían por la operación de elaboración o fabricación. (OMC, 2017)

Entonces, como su propio nombre lo dice, son normas requeridas para identificar el origen de los productos, así como conocer los criterios a los que se adhiere de acuerdo al país de procedencia de cada mercancía importada y su respectivo gobierno.

- **Envase y embalaje**

El envase es un recipiente de cualquier material que independientemente de la forma que este adopte, sirve para contener mercancías con el fin de dosificar, individualizar y conservar, presentando y describiendo unilateralmente cada producto. Este es envasado mayormente en una cantidad adecuada para la venta al consumidor.

Asimismo, el embalaje es un recipiente en su gran mayoría grande, donde se introducen productos envueltos, envasados o unidos, así como también, sueltos listos para ser embarcados y distribuidos. Así como para proteger el producto para ser despachado o conservado en un almacén. (MINCETUR, 2009)

Entonces, se puede expresar que tanto el envase como el embalaje contribuyen a una correcta conservación del producto que se exporte o importe evitando daños durante la manipulación y transporte de un país a otro manteniendo el producto en buen estado.

- **Marcado y Etiquetado**

Para la Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.), el marcado, de la misma forma que el etiquetado y la codificación, es importante en la lucha contra el fraude y las violaciones. En cuanto a la etiqueta, su función es mucho más amplia que solo comunicar información de determinado producto o la identidad de una marca. En una etiqueta se registran los códigos de lote, códigos de barra, fechas de caducidad, información nutricional, condiciones de almacenamiento, de uso, entre otros. Pueden visualizarse en uno o más idiomas. También tienen la función de inducir a la compra mediante las promociones y ofreciendo un producto con garantía.

- **Requisitos fitosanitarios**

Los requisitos fitosanitarios son las medidas específicas que un país importador impone a los envíos de productos de origen vegetal hacia el mismo, con el fin de sobrellevar un nivel de protección necesario para así evitar el ingreso de plagas al país. (CNMSF, 2010)

Por lo tanto, estos requisitos son impuestos con el objetivo de lograr preservar la integridad de los productos agrícolas enviados de un país a otro impidiendo la entrada de plagas al país importador de dicha mercancía.

- **Barreras arancelarias**

Las barreras arancelarias son restricciones aplicadas al comercio exterior de un país, basándose en impuestos a la importación y exportación de bienes o servicios de parte de un determinado país o zona económica. Dichos impuestos son conocidos como aranceles. (ECONOMIPEDIA, 2015)

Se debe considerar que, los tratados que Perú posee con los diferentes países nos benefician, en su mayoría, con un arancel cero tanto en las importaciones como exportaciones peruanas y es un obstáculo menos que reduce también los costos de negociación.

### **1.3.2. Estados Unidos**

#### **A) Características del Mercado Estadounidense**

El mercado de Estados Unidos es caracterizado por ser el país de América Latina más trascendente, no únicamente por la cercanía y las oportunidades brindadas, sino también porque a nivel mundial es el segundo mercado importador de alimentos; así mismo, es una de las mayores economías de todo el mundo, motivos suficientes para hacer de este país, un mercado atractivo para realizar intercambios comerciales de alimentos con el Perú. Al mismo tiempo, si consideramos que Estados Unidos es un país de inmigrantes deseosos de conversar sus tradiciones, entre las que se encuentran las alimenticias, podemos decir que hablamos una oportunidad especial de mercado.

Con el paso del tiempo, la tendencia de consumo de los estadounidenses ha ido modificándose considerablemente. En la actualidad, el consumidor americano opta por demandar alimentos saludables y nutritivos ya que la preocupación por su salud ha aumentado, así como por optimizar su aspecto tanto físico como nutricional. Un factor esencial en la elección de los alimentos es su bienestar, los consumidores optan por elegir productos naturales, que estén libres de grasas y que contengan sustancias químicas en la menor

cantidad posible. Esta tendencia adoptada por los consumidores hace que se sientan dispuestos a modificar sus costumbres probando alimentos novedosos y naturales, valorando así más la calidad del producto que su precio. El intercambio comercial de alimentos que tenemos con Estados Unidos nos simboliza, como país, un entorno favorable si se tiene en consideración la notable apertura que nos brinda el Acuerdo de Promoción Comercial y la demanda que se llega a generar gracias a las nuevas tendencias de consumo. (PROMPERU, 2015)

No obstante, es de gran valor conocer los requisitos exigidos por el mercado de Estados Unidos para sus importaciones, especialmente hacia aquellos que están ligados a proteger la salud de su población y poner a buen recaudo el patrimonio sanitario de su propia producción agropecuaria, ya que si se incumple se podría llegar a limitar el acceso de los productos a su país, a pesar de la vigencia del acuerdo de promoción comercial. Así como el comercio de alimentos ha mantenido un crecimiento, también ha aumentado el número de las regulaciones sanitarias y fitosanitarias, de igual manera se ha puesto más énfasis en la verificación de su cumplimiento.

## **B) Importaciones estadounidenses de pimiento fresco**

La mayor cantidad de importaciones de pimiento fresco por parte de Estados Unidos proviene principalmente de los países de México y Canadá con un aproximado de 88% del total de las importaciones. Los mayores volúmenes de importaciones estadounidenses de pimiento fresco se registran en el mes de Diciembre, así como en los meses de Enero a Abril (principalmente desde México). El ingreso más alto registrado de pimientos convencionales cultivados en invernadero se da entre los meses de Mayo a Octubre, el cual proviene de Canadá. (Menacho y López, 2016)

Se puede deducir que entre los meses de Diciembre a Mayo es cuando la producción estadounidense es menor, pero a su vez es el momento donde otros países incrementan sus exportaciones, primordialmente México. Por lo tanto, el

mejor periodo aprovechable serían los meses de Diciembre a Abril debido a que la producción estadounidense decrece y el precio se eleva.

Luego de realizar una estructura de costos de pimienta fresca desde la producción en campo hasta determinar el precio al consumidor estadounidense, indican que un exportador peruano de pimienta fresca puede llegar a tener una rentabilidad del 40% en cada envío de container con 2, 580 cajas de 6kg. (Menacho y López, 2016)

Por tal motivo, los productores / exportadores al conocer el porcentaje de rentabilidad que pueden llegar a obtener por cada container exportado de pimienta fresca a Estados Unidos, es que representa un negocio atractivo para los empresarios que aún no inician negociaciones con este fruto.

### **1.3.3. Pimiento**

#### **A) Definición del producto**

El pimiento morrón es parte del grupo familiar de las Solanáceas. Los pimientos dulces son originarios de América Central, son de gran tamaño y carnosos, además se encuentran en diferentes colores como amarillo, rojo, anaranjado y verde oscuro. Son de interior hueco y están divididos entre dos a cuatro costillas verticales en su interior donde portan sus semillas, las cuales son de color amarillo pálido. (Lucero y Sánchez, 2016)

#### **B) Partida Arancelaria**

La partida arancelaria es el código numérico con el cual se clasifican las mercancías. Hacer una clasificación errónea de la partida arancelaria concibe que SUNAT genere una penalidad (multa o recargo). Internacionalmente, en el Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías, las partidas

son de 6 dígitos; sin embargo, en el caso del Perú, el código está compuesto por 10 dígitos. (Economipedia, 2015)

- Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías  
070960 – Frutos de los géneros capsicum o pimenta, frescos o refrigerados
- Partida Arancelaria Perú  
0709600000 – Frutos de los géneros capsicum o pimenta, frescos o refrigerados

### **C) Requerimientos Edafoclimáticos**

El cultivo de pimienta en el Perú se realiza durante todo el año gracias a las óptimas condiciones edafoclimáticas que nuestro país posee, logrando que el empresario peruano adquiera una ventaja competitiva frente a su competencia debido a que facilita el abastecimiento de este producto al mercado mundial en periodos donde los principales productores de pimienta dejan de producirlo.

- **Temperatura**

En cuanto a temperatura, la planta del pimienta es exigente. La temperatura requerida por la planta varía de acuerdo a las fases de desarrollo en que se encuentra. Las temperaturas óptimas son: en germinación, 20°C – 25°C; en crecimiento vegetativo 20°C – 25°C (día) y 16°C – 18°C (noche), y en floración y fructificación 26°C – 28°C (día) y 18°C – 20°C (noche). (DANPER, 2015)

- **Humedad**

La humedad óptima que debe tener esta planta varía desde el 50% hasta el 70%. La humedad elevada dificulta la fecundación y genera el desarrollo de enfermedades aéreas. También se debe tener en cuenta que, al coincidir una alta temperatura y poca humedad, esto consigue provocar la caída de los frutos recién cuajados y de las flores.

- **Luminosidad**

En cuanto a luminosidad, el pimiento posee una planta realmente exigente, sobre todo en sus primeros estados de desarrollo y durante el proceso de floración. (DANPER, 2015)

- **Suelo**

Para el cultivo de pimiento, los suelos más adecuados son los franco-arenosos, profundos, ricos y con 3 a 4% de contenido en materia orgánica y sobre todo correctamente drenados. A su vez debe considerarse también que, los pimientos estarán listos para ser cosechados entre los 60 y 90 días posteriores a haber sido plantados y, según lo señalado por el MINAGRI, la rentabilidad del pimiento es de 18.3 toneladas por hectárea.

Los valores óptimos de pH varían entre 6,5 y 7, sin embargo, consigue sobrellevar ciertas condiciones de acidez (hasta un pH de 5,5). También se consigue cultivar la planta con valores de pH próximos a 8 en suelos enarenados. Finalmente, el pH óptimo es de 5,5 a 7 en cuanto al agua de riego.

Esta especie cuenta con tolerancia moderada a la salinidad del suelo, así como la que posee el agua de riego. Es conveniente que se realice una previa desinfección a la plantación si el suelo presenta antecedentes de *Phytophthora* sp. (DANPER, 2015)

#### **D) Valor nutricional**

El pimiento está compuesto principalmente por agua, así como de hidratos de carbono, logrando que el pimiento llegue a ser una hortaliza con un aporte calórico bajo. Al igual que las demás verduras, es una fuente de fibra con un contenido proteico muy bajo aportando grasas en ínfimas cantidades. (DANPER, 2015)



Por ello, este producto presenta una creciente demanda de parte del mercado estadounidense ya que los consumidores en este país están adoptando tendencias consumistas saludables.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuáles son las barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado de Estados Unidos desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Para que las empresas puedan ingresar con éxito a los diferentes mercados internacionales deben tener en cuenta los inconvenientes internos que poseen como organización; así, como conocer el mercado y sus exigencias para lograr que las exportaciones de sus productos sean viables. Por ello, es necesario analizar las barreras que van a enfrentar para que luego puedan lograr que se realice la exportación de pimiento fresco desde la Asociación Agrícola Compositan Alto dirigido al mercado de Estados Unidos, aprovechando también los cambios en las preferencias de los estadounidenses hacia el consumo de productos saludables con el fin de cuidar su salud.

#### **Justificación por Conveniencia**

Este estudio va a contribuir a ampliar el cuerpo de conocimientos sobre las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense; y los resultados que se obtengan permitirán explicar las barreras, tanto internas como externas, para las exportaciones de este producto desde la Asociación Agrícola Compositan Alto. Constituyéndose así en un antecedente para las empresas que deseen exportar pimiento, ya que se brindará información que necesitan conocer para enviar con éxito su producto al exterior.

## **Justificación Social**

Dado que con esta investigación la Asociación Agrícola Compositan Alto conocerá las barreras a enfrentar para ingresar al mercado estadounidense exportando pimienta fresca, es que podrá iniciar negociaciones internacionales con este producto aperturando una nueva cadena productiva y originando así nuevos ingresos como también nuevos puestos de trabajo mejorando la calidad de vida de todos los involucrados en este nuevo proyecto.

## **Justificación Práctica**

Con lo dicho anteriormente, esta investigación es justificable a nivel práctico dado que productores y exportadores de pimienta fresca conocerán cuáles son las barreras internas y externas que presenta actualmente este producto para ingresar al mercado estadounidense, promoviendo así la exportación.

### **1.6. Hipótesis**

Las barreras para las exportaciones de pimienta fresca al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017 son internas: capacidad comercial, volumen de producción y capacidad económica / financiera; y, externas: normas de origen, envase y embalaje, marcado y etiquetado, requisitos fitosanitarios y las barreras arancelarias.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1. Objetivo General**

Analizar las barreras internas y externas para las exportaciones de pimienta fresca al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- O1. Identificar las barreras internas para las exportaciones de pimienta fresca al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017.
- O2. Identificar las barreras externas para las exportaciones de pimienta fresca al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017.
- O3. Proponer un perfil de producto – mercado de pimienta fresca a Estados Unidos para la Asociación Agrícola Compositan Alto.

## **II. Método**

### **2.1. Diseño de Investigación**

No experimental porque en la investigación la variable no será manipulada al analizar las barreras para la exportación de pimienta fresca, se observarán los fenómenos tal cual suceden para luego ser analizados; de corte transversal porque el estudio se realizará en un cierto periodo sin alterar resultados

La investigación es tipo descriptiva porque se busca analizar cada una de las barreras que la Asociación Agrícola Compositan Alto deberá afrontar para realizar la exportación de pimienta fresca al mercado estadounidense

$$M \longrightarrow O_x$$

Donde:

M: Asociación Agrícola Compositan Alto

O<sub>x</sub>: Barreras a las exportaciones

### **2.2. Variables, Operacionalización**

Variable: Barreras a las exportaciones

## Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Barreras a las exportaciones	Las barreras a la exportación se refieren a todas aquellas restricciones que dificultan la capacidad de la firma para iniciar, desarrollar, o para sostener negociaciones en los mercados internacionales. (Leonidou, 1995)	Las barreras a las exportaciones se medirán a través del análisis de las barreras internas y barreras externas.	Barreras Internas	Capacidad comercial	Nominal
				Volumen de producción	
				Capacidad económica / financiera	
			Barreras Externas	Normas de origen	
				Envase y embalaje	
				Marcado y etiquetado	
				Requisitos fitosanitarios	
				Barreras arancelarias	

**Nota:** Dimensiones de las barreras a las exportaciones obtenidas de Leonidou (1995).

### **2.3. Población y muestra**

Se considera a la Asociación Agrícola Compositan Alto como población y muestra de esta investigación, dado que el estudio a realizarse se basó en esta asociación.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En esta investigación se utilizaron como técnicas de recolección de datos la entrevista, siendo su instrumento la guía de entrevista; y el análisis documental utilizando las fichas resumen.

La validación del instrumento fue mediante el juicio de expertos en el tema, 2 especialistas y 1 metodólogo.

### **2.5. Método de análisis de datos**

Por las técnicas e instrumentos que se utilizaron para este estudio, se realizó el método de análisis de datos cualitativos de cada uno de los indicadores de la variable estudiada procesándolos mediante el procesamiento de datos de forma manual y el programa Microsoft Word, y, presentándolo en tablas.

### **2.6. Aspectos éticos**

Los instrumentos que fueron utilizados en este estudio cuentan con la validación de especialistas para corroborar la obtención de resultados con veracidad. También, se respetó el derecho de autor mencionando a cada uno mediante sus respectivas citas bibliográficas, así como las afinidades políticas, morales y religiosas de cada colaborador participante en esta investigación.

### III. Resultados

Objetivo 1: Identificar las barreras internas para las exportaciones de pimienta fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017

Tabla 3.1.

#### *Capacidad comercial de la Asociación Agrícola Compositan Alto*

Preguntas	Respuestas
¿Conoce usted las tendencias consumistas de alimentos por parte del mercado estadounidense?	Sí, el mercado estadounidense siempre ha sido de tendencia a consumir productos frescos con valores saludables.
Considerando esta tendencia, ¿Cree usted que existe oportunidad de negocio para ingresar al mercado estadounidense con pimienta fresco?	Sí, hay una buena oportunidad para este mercado ya que la demanda del pimienta fresco ha ido incrementándose y una de las principales razones es que tiene propiedades benéficas para la salud y eso es lo que busca el consumidor.
¿Cuenta con facilidad para contactar a potenciales clientes en Estados Unidos?	Sí, nosotros contamos con una cartera de 10 recibidores, los cuales manejan una gama de frutas y hortalizas, que son distribuidores en las dos costas, al este (Florida, Miami) y oeste (California).
¿Maneja adecuadamente las formas de pago con sus clientes en Estados Unidos?	Sí, la modalidad comercial es ventas a valor FOB Callao y el periodo de pago se da entre 2 a 3 semanas de enviado el producto.
¿Tiene participación en ferias en la búsqueda de ampliar su cartera de clientes?	Sí, todos los años estamos participando en las ferias, sobre todo en la de PMA que se realiza en Estados Unidos.

Nota: Datos obtenidos de la entrevista aplicada al gerente comercial de la Asociación Agrícola Compositan Alto

El gerente comercial de la Asociación Agrícola Compositan Alto indica que conoce la tendencia consumista de los estadounidenses por productos frescos, de la misma manera tiene facilidad para contactar clientes en dicho país, maneja convenientemente los pagos que le generan y tiene participación en ferias.



Tabla 3.2.

*Capacidad comercial en referencia a la demanda de pimiento fresco en Estados Unidos*

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Valor FOB(dólares)</b>	36,172.62	157,180.29	187,568.61	190,605.28	359,561.85
<b>Peso Neto(Kilos)</b>	17,320.79	56,572.22	65,747.47	65,956.05	222,301.81
<b>Precio Promedio (dólares)</b>	2.09	2.78	2.85	2.89	1.62

Nota: Cifras obtenidas de SUNAT.

Los datos de las exportaciones de pimiento fresco a Estados Unidos de los últimos 5 años revelan que la demanda de este producto ha ido creciendo a lo largo de los años mostrando así la tendencia de consumo y el interés de los estadounidenses por alimentos en fresco, siendo en el año 2016 donde a pesar que el precio del pimiento disminuye, el Valor FOB se incrementa en casi el doble respecto al año 2015 y el peso neto del 2015 es casi triplicado en el año 2016.

Tabla 3.3.

*Volumen de producción de pimiento fresco de la Asociación Agrícola Compositan Alto*

<b>Indicadores</b>	<b>Cantidad</b>
Superficie cosechada (Has)	10
Rendimiento (Tn / Ha)	18.3
Producción (Tn)	183

Nota: Los datos se obtuvieron de la entrevista aplicada al gerente comercial de la Asociación Agrícola Compositan Alto.

Los asociados dispuestos a iniciar en la producción de pimiento son 5, sumando en conjunto un total de 10 hectáreas; así mismo, con un rendimiento de tonelada por hectárea en La Libertad de 18.3 obtenemos un volumen de producción de 183 toneladas.

Tabla 3.4.

*Capacidad financiera de la Asociación Agrícola Compositan Alto*

Preguntas	Respuestas
¿Cuenta con el suficiente capital propio para implementar la planta e iniciar en el negocio de exportación de pimienta fresco?	No, sin embargo la asociación cuenta con una planta de proceso para producto en fresco, el cual puede adecuarse para el proceso de pimienta fresco.
En el caso de no contar con el suficiente recurso económico, ¿Tiene la posibilidad de acceder al financiamiento de un tercero para comenzar el comercio de pimienta fresco?	Bueno estamos intentando hacer financiamiento, pero a veces es un poco tedioso esa parte y cuando hemos querido aplicar a alguno se nos ha negado por el hecho que no tenemos un historial crediticio.

Nota: Datos obtenidos de la entrevista aplicada al gerente comercial de la Asociación Agrícola Compositan Alto

El gerente comercial de la Asociación Agrícola Compositan Alto indica, en la entrevista que se le aplicó, que para implementar la planta no cuenta con capital propio, así mismo se le es inconveniente acceder a un financiamiento que le permita costear los gastos de iniciar en el negocio de exportación de pimienta fresco.

**Objetivo 2:** Identificar las barreras externas para las exportaciones de pimienta fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017

Tabla 3.5.

*Normas de origen exigidas por Estados Unidos para la importación de pimienta fresco*

Normas de Origen	
Country of Origin Labeling (COOL)	Los minoristas comercializadores de frutas y hortalizas en fresco y congelado deben informar a los clientes el país de origen de los productos.

Nota: COOL es un reglamento exigido por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

La tabla 3.5. muestra una de las medidas requeridas por Estados Unidos para permitir el ingreso de pimienta fresco a este país, las cuales la Asociación deberá cumplir para poder enviar su producto al mercado estadounidense.

Tabla 3.6.

*Envase exigido por Estados Unidos para la importación de pimienta fresca*

Tipos de envase	Descripción
Cajas, cajones, bandeja de cartón y madera.	Materiales nuevos, limpios y envasado en condiciones higiénicas evitando la contaminación del producto.
	Resistentes ante la manipulación brusca durante la carga y descarga.
	Código de barras con información específica del productor y producto.

Nota: Datos obtenidos de Standards Map

La tabla 3.6. muestra los tipos de envase solicitados por Estados Unidos que la asociación y todo exportador de producto en fresco debe cumplir para que su mercancía sea colocada en el punto de venta y llegue al consumidor final.

Tabla 3.7.

*Embalaje exigido por Estados Unidos para la importación de pimienta fresca*

<b>Tipos de embalaje</b>	<b>Descripción</b>
Cajas de cartón	Pared interior de la caja recubierta con materiales resistentes al agua.
Pallets	De madera resistente a la carga con separaciones para la circulación del aire.
Embalajes de madera	Con sello de SENASA certificando haber recibido tratamiento térmico o de fumigación contra plagas.

Nota: Datos obtenidos de Standards Map

La tabla 3.7. muestra los tipos de embalaje que la asociación debe cumplir al exportar productos en fresco para que su mercancía ingrese a Estados Unidos sin ningún inconveniente.

Tabla 3.8.

*Marcado y etiquetado exigido por Estados Unidos para la importación de pimienta fresco*

Requerimiento	Descripción
Marcado	Declaración de identidad
	Marca o logo del producto
	Declaración exacta del contenido neto
	Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador
	País de origen
Etiquetado	Etiquetado general
	Etiquetado nutricional
	Código de barras

Nota: Datos obtenidos de la normativa de rotulado establecida por la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos

La tabla 3.8. muestra el detalle de la descripción que debe encontrarse tanto en el marcado como en el etiquetado de los productos en fresco para que Estados Unidos permita el ingreso de las mercancías de la asociación a su país.

Tabla 3.9.

*Requisitos fitosanitarios exigidos por Estados Unidos para la importación de pimiento fresco*

Certificaciones	
SENASA	Certificado fitosanitario
	Certificado de planta de empaque
	Certificado de lugar de producción

Nota: Datos obtenidos de Standars Map

Para que la asociación realice la exportación de pimiento fresco debe solicitar la emisión de los certificados emitidos por parte de SENASA, los cuales deben ser tramitados en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE)



Tabla 3.10.

*Barreras arancelarias impuestas por Estados Unidos para la importación de pimienta fresca*

<b>Trato preferencial bajo APC con el Perú</b>	
Tasa Ad Valorem	0%
Tasa específica	0%
Otra tasa	0%

Nota: Datos obtenidos de United States International Trade Commission.

Debido al Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú y Estados Unidos, se beneficia a nuestro país haciendo posible que la asociación exporte pimienta fresca al mercado estadounidense con una tasa del 0%.

**Objetivo General:** Analizar las barreras internas y externas para las exportaciones de pimienta fresca al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017

Tabla 3.11.

*Barreras para las exportaciones de pimienta fresca a Estados Unidos desde la Asociación Agrícola Compositan Alto*

Tipos de barreras	
Barreras internas	Capacidad económica / financiera
Barreras externas	Normas de origen
	Envase y embalaje
	Marcado y etiquetado
	Requisitos fitosanitarios

Nota: Datos obtenidos del análisis de las Tablas 3.1 – 3.10

### Comprobación de Hipótesis

La hipótesis se acepta parcialmente debido a que, para exportar pimienta fresca al mercado estadounidense, la Asociación Agrícola Compositan Alto posee como única barrera interna la capacidad económica / financiera al no contar con capital propio ni la posibilidad de acceder a un financiamiento; como barreras externas tiene las normas de origen, envase y embalaje, mercado y etiquetado, y los requisitos fitosanitarios que Estados Unidos exige se cumplan para permitir el ingreso de pimienta fresca a su país.

#### **IV. Discusión**

Las barreras a las exportaciones son los obstáculos que influyen en las negociaciones internacionales, esta idea guarda relación con la indicada en el estudio presentado por Leonidou. En Estados Unidos, los ciudadanos están optando por consumir alimentos saludables siendo uno de ellos el pimiento fresco, el cual está siendo demandado de manera creciente durante los últimos años. Por ello se llegó a realizar el estudio con el propósito de analizar las barreras a las cuales la Asociación Agrícola Compositan Alto se deberá enfrentar en el momento que desee iniciar a exportar pimiento fresco al mercado estadounidense desde su compañía, se pudo analizar dos tipos de ellas: barreras internas y externas.

Con respecto a las barreras internas, en las tablas 3.1 y 3.2 se señala que la Asociación Agrícola Compositan Alto cuenta con la capacidad comercial para hacer frente a las negociaciones con el mercado estadounidense dado que conoce y tiene la facilidad de interactuar con este mercado. Lo mencionado se corrobora con lo que indica Piqueras (2014), quien aduce que tener habilidades comerciales es poseer la capacidad de establecer una relación con los potenciales clientes y detectar los intereses que poseen para así poder conseguir cerrar la negociación. Así mismo se refuta con lo que Soriano (2016) concluye en su tesis, donde indica que una de las principales barreras internas, con el 8% es el escaso acceso a información. Por tanto, la capacidad comercial no sería para la Asociación Agrícola Compositan Alto una barrera interna al exportar pimiento fresco al mercado de Estados Unidos.

En la tabla 3.3. se muestra que la Asociación Agrícola Compositan Alto cuenta con un volumen adecuado, 183 toneladas, para iniciar la producción de pimiento dentro de los campos de sus miembros para luego exportar este producto en fresco al mercado estadounidense. Lo mencionado anteriormente se refuta con lo que Soriano indica en su investigación, donde llega a la conclusión que la segunda principal barrera interna para llevar a cabo una exportación son los volúmenes de producción. Por lo cual, el volumen de producción tampoco es una barrera interna

para que la Asociación Agrícola Compositan Alto exporte pimienta fresca al mercado estadounidense.

Como tercer indicador de las barreras internas en este estudio, en la tabla 3.4. se tiene la capacidad económica de la Asociación Agrícola Compositan Alto, donde al analizar este indicador se observa que esta compañía no cuenta con capital propio y no tiene la capacidad de acceder a un financiamiento. El Ministerio de Agricultura explica que, una empresa debe contar con los recursos económicos para iniciar una negociación, o de lo contrario, contar con los medios necesarios para acceder a un financiamiento. En este sentido, se concuerda con la conclusión en la tesis de Soriano (2016), que la principal barrera interna para la exportación es la barrera económica. Por consiguiente, la capacidad económica / financiera sí actúa como una barrera interna para la exportación de pimienta fresca a Estados Unidos desde la Asociación Agrícola Compositan Alto.

En las tablas 3.5., 3.6., 3.7., 3.8., 3.9. y 3.10. se tienen los resultados obtenidos en cuanto a las barreras externas a las exportaciones de pimienta fresca al mercado estadounidense: normas de origen, envase y embalaje, marcado y etiquetado, requisitos fitosanitarios, y, barreras arancelarias dado que son los requerimientos que Estados Unidos exige para permitir el ingreso de productos en fresco a su país y el cumplimiento de los mismos otorgará el permiso para la comercialización del producto.

Lo mencionado en el párrafo anterior se reafirma en la tesis de Jiménez (2013), “Obstáculos no Arancelarios como barreras de acceso para los países en desarrollo al mercado de la Unión Europea” donde concluye que las normas no arancelarias que primordialmente influyen en las exportaciones son las normas sanitarias y los obstáculos técnicos al comercio. Así mismo, considera legítimo el hecho de aplicar estas medidas ya que se garantiza la salud de los consumidores y a su vez protege el medio ambiente. A pesar de esto, se debe recalcar que dichas normas no necesitan convertirse en obstáculos que impidan realizar un intercambio comercial.

En este sentido se ratifica con lo postulado por Tello (2007) en su tesis “Las Restricciones no Arancelarias: Los Reglamentos Técnicos y su impacto en el Comercio Peruano” donde tiene por conclusión que la evidencia cuantitativa de las normas técnicas debe poseer una particular relevancia en los países en desarrollo. Debido a que las barreras arancelarias han sido desplazadas en los tratados multilaterales, tomando ahora el lugar las barreras no arancelarias como instrumentos modernos de protección y futuros instrumentos de regulación del comercio.

En la investigación se llegó a comprobar la hipótesis en donde las barreras para las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, 2017 son internas: capacidad económica / financiera; y, externas: normas de origen, envase y embalaje, marcado y etiquetado, y requisitos fitosanitarios. Lo cual se corrobora con lo señalado por Soriano (2016) cuya conclusión es que la principal barrera interna para la exportación es la barrera económica. Así mismo se confirma con la conclusión de Malca y Rubio (2014) donde afirman que los obstáculos que restringen el esparcimiento de las compañías en mercado extranjeros se clasifican en obstáculos internos y externos.

Este estudio es importante ya que servirá tanto para la Asociación Agrícola Compositan Alto como para otras empresas exportadoras que deseen saber qué aspectos deberán tomar en cuenta al exportar pimiento fresco al mercado estadounidense, además las negociaciones internacionales de este producto son de gran interés para muchas empresas debido a la creciente demanda que está presentando este insumo en Estados Unidos.

## **V. Conclusiones**

- 5.1. En el estudio se encontró que de las 3 barreras internas: capacidad comercial, volumen de producción y capacidad económica, se identificó como única barrera para la Asociación Agrícola Compositan Alto la capacidad económica, obstaculizando la exportación de pimienta fresca al mercado estadounidense. (Tabla 3.4)
- 5.2. Entre las barreras externas: normas de origen, envase y embalaje, marcado y etiquetado, los requisitos fitosanitarios, y, las barreras arancelarias, se identificaron como barreras para la exportación de pimienta fresca al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto a todas las mencionadas anteriormente, excepto las barreras arancelarias. (Tablas 3.5 – 3.10)
- 5.3. Debido a que la empresa aún no exporta pimienta fresca a Estados Unidos, se ha elaborado una propuesta de perfil producto mercado de pimienta fresca al mercado estadounidense. (Parte VII)
- 5.4. Se analizaron las barreras para las exportaciones de pimienta fresca al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, dando como resultado que la única barrera interna es la capacidad económica / financiera. Y, dentro de las barreras externas son las normas de origen, envase y embalaje, marcado y etiquetado, y, los requisitos fitosanitarios que Estados Unidos exige para permitir el ingreso de productos en fresco a su país.

## **VI. Recomendaciones**

Al gerente comercial de la Asociación Agrícola Compositan Alto se le recomienda:

- 6.1. Empezar a solicitar pequeños préstamos a entidades financieras con el fin de crear un historial crediticio que avale a la asociación buscando la oportunidad de en un futuro ser acreedor a financiamientos, para así lograr tener los recursos económicos suficientes cuando sean necesarios.
- 6.2. Conocer detalladamente los requerimientos que Estados Unidos solicita para permitir el ingreso de productos en fresco a su país, datos obtenidos en esta investigación, con el fin de no realizar exportaciones erróneas que puedan perjudicar la economía de la asociación al ser rechazada la mercancía.
- 6.3. A futuros investigadores se recomienda revisar información tanto de la empresa desde la cual van a exportar como del mercado al cual irá dirigido el producto para contrarrestar las barreras identificadas y lograr una exportación exitosa.

## VII. Propuesta

### Perfil Producto – Mercado

#### Pimiento fresco – Estados Unidos

##### I. Producto

Tabla 7.1.

*Partida arancelaria del pimiento fresco*

Partida - mercado	Descripción	Arancel NMF	Arancel preferencial aplicado al Perú	Otros países con preferencia arancelaria
0709.60.0000	Frutos de los géneros Capsicum o pimienta, frescos o refrigerados	Libre	Libre	Libre

Nota: Datos obtenidos de USITC

La venta internacional de pimiento fresco desde el estado peruano hacia el mercado estadounidense está libre del pago de aranceles gracias al APC firmado entre Perú y Estados Unidos, beneficiando así a los exportadores nacionales evitándoles este costo adicional.



## II. Requisitos de ingreso

### 1. Regulaciones y Normas de ingreso

Tabla 7.2.

*Regulaciones y normas de ingreso a Estados Unidos*

<b>Organismos o Instituciones que Normaliza</b>	<b>Fecha de Publicación</b>	<b>Link para ubicar publicación</b>
U.S. Food and Drug Administration (FDA)	28/03/2014	<a href="https://www.fda.gov/">https://www.fda.gov/</a>
US Department of Agriculture (USDA)	24/12/2013	<a href="https://www.usda.gov/">https://www.usda.gov/</a>

Nota: Datos obtenidos de USDA

La FDA es una agencia gubernamental estadounidense, la cual tiene la responsabilidad de regular los alimentos que son para personas como también para animales. Este organismo inspecciona a los productores o procesadores de los productos para verificar el cumplimiento de los reglamentos pertinentes.

Por su parte, la USDA es una organización del gobierno de Estados Unidos por el papel que desempeña en la agricultura de dicho país asegurando que la comida fabricada o consumida en el mercado estadounidense es nutritiva, segura y sostenible.

## 2. Estándares y certificaciones

Tabla 7.3.

*Principales estándares y certificaciones en el mercado del pimiento*

Logo	Nombre de la Certificación	Web
	Certificación Orgánica en Estados Unidos	<a href="http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/ofp/ofp.shtml">http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/ofp/ofp.shtml</a>
	FairTrade	<a href="http://fairtrade.ca/fr">http://fairtrade.ca/fr</a>

Nota: Datos obtenidos de USDA

Se puede etiquetar un producto con la USDA Certified Organic cuando se cumple con la nueva norma estadounidense en el Programa Orgánico Nacional del USDA donde se establecen normas nacionales desde la producción, manipulación y transformación de productos agrícolas cultivados de manera orgánica.

Por otro lado, el programa FairTrade establece normas para los productos que llevan este logo ofreciendo al consumidor seguridad en cuanto a los valores éticos del producto. Así mismo, busca el desarrollo sostenible de la organización productora.

### III. Estadísticas y Análisis de competencia

Tabla 7.4.

*Importaciones estadounidenses de pimienta*

RK	País	US\$ Millones					Volumen (TN)					Precio Ref. 2016
		2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016	
1	México	807	915	979	895	1125	760	766	807	791	914	1.231
2	Canadá	225	264	270	282	277	97	104	111	113	133	2.081
3	Países Bajos	70	54	50	73	93	17	11	10	17	21	4.480
4	República Dominicana	22	27	31	7	15	10	12	18	3	7	2.179
5	Israel	4	8	14	20	30	1	2	3	5	6	4.806
	Resto del Mundo	26	26	29	49	40						

Nota: Cifras obtenidas de Trademap

En los últimos años, el mercado estadounidense está optando por el consumo de productos en fresco, siendo este tipo de alimentos los más consumidos por las familias en dicho país. Específicamente en el caso del pimienta fresco, la demanda se ha mantenido fuerte y ha ido en constante aumento durante los cinco últimos años, mostrando así el posicionamiento que este fruto ha adquirido en Estados Unidos.

Las importaciones de pimienta fresco en Estados Unidos se dan con relativa intensidad durante todos los meses del año, siendo los dos principales ofertantes México y Canadá. Cabe resaltar que el valor importado ha crecido en un 50% en los últimos cinco años.

## IV. Transporte y logística

### 1. Medios de transporte

Tabla 7.5.

*Tiempo de transporte desde el puerto del Callao a Estados Unidos*

Vía	Días de transporte	Puerto de llegada
Marítima	14 – 22 días	New York
Marítima	16 – 23 días	Norfolk
Marítima	17 – 18 días	Miami
Marítima	17 – 21 días	Charleston
Marítima	17 – 22 días	Port Everglades
Marítima	21 – 22 días	Baltimore

Nota: Datos obtenidos de Siicex - Rutas marítimas

Como se puede observar, el tiempo de transporte vía marítima a Estados Unidos varía de 14 a 23 días hacia los diferentes puertos estadounidenses partiendo desde el puerto peruano ubicado en el Callao.

### 2. Fletes

Los costos promedio de flete desde el terminal de Callao hasta los diferentes puertos de Estados Unidos, al 30 de octubre del 2017, son los siguientes:

Tabla 7.6.

*Tarifa promedio de flete por contenedor a Estados Unidos*

Vía	Puerto de llegada	Contenedor de 20' (US\$)	Contenedor de 40' (US\$)
Marítima	New York	1, 500	1, 700
Marítima	Norfolk	1, 400	1, 700
Marítima	Miami	1, 400	1, 900
Marítima	Charleston	1, 400	1, 700
Marítima	Port Everglades	1, 700	2, 000
Marítima	Baltimore	1, 500	1, 700

Nota: Datos obtenidos de Siicex - Rutas marítimas

## V. Precio y presentación

Tabla 7.7.

*Precio y presentación del pimiento fresco en Estados Unidos*

Producto	Presentación	Peso	Distribuidor	Precio
Pimiento fresco		149 g	Walmart	US\$ 3.5

Nota: Datos obtenidos de Walmart

## VI. Potencial del producto peruano

Tabla 7.8.

*Exportaciones peruanas de pimiento fresco*

Año	Exportación - Mundo		Exportación - EEUU	
	Valor FOB (US\$)	Peso Neto (kg)	Valor FOB (US\$)	Peso Neto (kg)
2012	586,817.11	297,643.760	36,172.62	17,320.79
2013	887,357.46	434,107.150	157,180.29	56,572.22
2014	1,025,021.35	359,726.930	187,568.61	65,747.47
2015	636,950.00	391,534.290	90,605.28	35,956.05
2016	704,189.39	448,159.660	334,258.32	222,587.76

Nota: Cifras obtenidas de PromPerú

Las exportaciones peruanas de pimiento a Estados Unidos han crecido considerablemente en los últimos años, tal es así que la cantidad en peso que se exportó a dicho país en el 2016 es casi 13 veces más que la que se exportó en el 2012 y el valor FOB es 9 veces más comparando los mismos años.

## VII. Ferias

Las próximas ferias de alimentos a realizarse en Estados Unidos son:

Nombre de la Feria	Logo	Inicio	Término	Local	Ciudad
International Restaurant & Foodservice Show on NY		domingo 04 de marzo del 2018	martes 06 de marzo del 2018	Jacob K. Javits Convention Center	Nueva York
PMA Fresh Summit		jueves 18 de octubre del 2018	sábado 20 de octubre del 2018	Orange County Convention Center	Orlando

Nota: Datos obtenidos del calendario de Ferias Alimentarias de Estados Unidos

La International Restaurant & Foodservice Show on NY es una feria internacional que se realiza anualmente dirigiéndose a toda empresa que pertenezca a la industria de restaurantes, donde las empresas expositoras presentan a los visitantes desde los insumos que utilizan hasta los platillos desarrollados destacando las últimas tendencias en los diversos campos del arte culinaria.

La PMA Fresh Summit también es una feria realizada anualmente, siendo la más importante en el segmento de frutas y vegetales frescos llegando a captar a un promedio de 19, 500 participantes y 1,000 expositores de diferentes países del mundo.

## VIII. Referencias

- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). Estadísticas Económicas del Perú. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>
- Borja, F. (2008). *Sistematización de la función comercial*. España: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Etiqueta, Empaque y Embalaje para una Exportación. Recuperado de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Giu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Empaque%20y%20Embalaje.pdf?sequence=1>
- Cignacco, B. (2004). *Fundamentos del Comercio Internacional*. España: Ediciones Macchi.
- Comité Nacional para la Aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias (2010). Requisitos Fitosanitarios de Importación. Recuperado de <http://www.cnmsf.gob.do/Generalidades/CuarentenaVegetal/RequisitosFitosanitariosdelImportaci%C3%B3n/tabid/147/Default.aspx>
- DANPER. (2015). Pimiento peruano que saborea el mundo. Recuperado de <http://www.danper.com/blog/pimiento-peruano/>
- ECONOMIPEDIA. (2015). Barreras arancelarias. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/barreras-arancelarias.html>
- García, F. & Avella, L. (2007). *Intensidad exportadora y percepción de barreras a la exportación: Un estudio de casos*. Investigaciones Europeas, pp. 93-106.
- Gestión. (2016). Perú enfrenta condiciones propicias para exportar pimientos frescos a EE.UU. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/peru-enfrenta-condiciones-propicias-exportar-pimientos-frescos-eeuu-2173997>
- Herrero, J. (2001). *Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Jiménez, A. (2013). *Obstáculos no Arancelarios como barreras de acceso para los países en desarrollo al mercado de la Unión Europea*. (Tesis de Magister). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Leonidou, L. (2004). *An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development*. Journal of Small Business Management, pp. 279-302.

- Lucero, J. & Sánchez, C. (2012). *Inteligencia de mercado de pimienta morrón verde*. México: Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C.
- Menacho, B. & López, M. (2016). *Oportunidad de Negocio en el Mercado de Nueva York – Estados Unidos para las exportaciones peruanas (Trujillo y Lambayeque) de pimientos frescos, Trujillo – 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). Oferta Exportable. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/quedemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). Envases y embalajes para la exportación. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs\\_taller/Parte\\_1\\_Presentacion\\_Taller\\_Uso\\_de\\_Envases\\_yEmbalajes\\_a.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Parte_1_Presentacion_Taller_Uso_de_Envases_yEmbalajes_a.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). Acuerdos Comerciales del Perú. Recuperado de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78)
- Organización Mundial del Comercio. (2017). Información técnica sobre las normas de origen. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/roi\\_s/roi\\_info\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm)
- Piqueras, C. (2014). Habilidades comerciales ¿las tienes?. Recuperado de <https://www.cesarpiqueras.com/habilidades-comerciales-%C2%BFas-tienes/>
- PROMPERÚ. (2015). Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- PROMPEX PERU. (2007). Aranceles para productos en los mercados internacionales. Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=0dda3719-3167-4f96-9b1a-e2f1a0304720.pdf>



- Soriano, J. (2016). *Barreras para las exportaciones de arándanos frescos a los Países Bajos desde la región La Libertad, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Tello, C. (2007). *Las Restricciones no Arancelarias: Los Reglamentos Técnicos y su impacto en el Comercio Peruano*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- TRADE MAP. (2017). Indicadores Comerciales. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Trujillo, M. (2000). *Acciones colectivas de pequeñas y medianas empresas para superar las barreras del comercio exterior*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Buenos Aires, Colombia.

## IX. Anexos

### Matriz de Consistencia para Elaboración de Informe de Tesis

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017
PROBLEMA	¿Cuáles son las barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado de Estados Unidos desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017?
HIPÓTESIS	Las barreras para las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, 2017 son internas: capacidad comercial, volumen de producción y capacidad económica / financiera; y, externas: normas de origen, envase y embalaje, marcado y etiquetado, requisitos fitosanitarios y las barreras arancelarias.
OBJETIVO GENERAL	Analizar las barreras internas y externas para las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>O1. Identificar las barreras internas para las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017.</p> <p>O2. Identificar las barreras externas para las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017.</p> <p>O3. Proponer un perfil de producto – mercado de pimiento fresco a Estados Unidos para la Asociación Agrícola Compositan Alto.</p>
DISEÑO DEL ESTUDIO	No experimental y de corte transversal
POBLACIÓN Y MUESTRA	Asociación Agrícola Compositan Alto
VARIABLE	Barreras a las exportaciones

## **Entrevista al Gerente Comercial de la Asociación Agrícola Compositan Alto**

Instrumento con el objetivo de analizar las barreras internas para la exportación de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto

### **Guía de Entrevista**

Buen día ingeniero Víctor Pat Ramos, de antemano agradezco el tiempo prestado para poder responder cada una de las preguntas de esta entrevista ya que son de real importancia para realizar esta investigación.

1. ¿Conoce usted las tendencias consumistas de alimentos por parte del mercado estadounidense?
2. Considerando esta tendencia, ¿Cree usted que existe oportunidad de negocio para ingresar al mercado estadounidense con pimiento fresco?
3. ¿Cuenta con la facilidad para contactar a potenciales clientes en Estados Unidos?
4. ¿Maneja adecuadamente las formas de pago con sus clientes en Estados Unidos?
5. ¿Tiene participación en ferias en la búsqueda de ampliar su cartera de clientes?
6. Del total de miembros de esta asociación, ¿Con cuántos de ellos se contaría para el cultivo de pimiento?
7. ¿Cuántas hectáreas libres en total suman estos asociados dispuestos a cultivar pimiento?
8. Conociendo que los pimientos son cosechados entre los 60 y 90 días posteriores a haber sido plantados, ¿Cuántas campañas al año cree usted que sería posible realizar en sus campos?
9. En caso de no contar con todos los asociados para la producción de pimiento, indique las razones de ello.

10. Por cada envío de container de pimienta fresco a Estados Unidos, se obtiene una rentabilidad de hasta 40%. Con este dato, ¿Le es atractivo invertir en el negocio de este producto?
11. ¿Cuenta con el suficiente capital propio para implementar la planta e iniciar en el negocio de exportación de pimienta fresco?
12. En el caso de no contar con el suficiente recurso económico, ¿Tiene la posibilidad de acceder al financiamiento de un tercero para comenzar el comercio de pimienta fresco?

### Ficha de Análisis Documental

Barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017		
Indicadores	Situación	Fuente
Normas de Origen		USDA – United States Department of Agriculture
Envase y embalaje		Standards Map / Siicex
Marcado y etiquetado		USDA – United States Department of Agriculture
Requisitos fitosanitarios		Standards Map / Siicex
Barreras arancelarias		USITC - United States International Trade Commission

### Ficha de Validación

**TÍTULO:** Barreras a las exportaciones de pimienta fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017

**Nombres y Apellidos del Evaluador:** Jury Anita Calua Arroyo

**Grado Académico:** Magister

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Barreras a las exportaciones	Barreras internas	Capacidad Comercial	¿Conoce usted las tendencias consumistas de alimentos por parte del mercado estadounidense?	Abierta	X		X		X		X	
			Considerando esta tendencia, ¿Cree usted que existe oportunidad de negocio para ingresar al mercado estadounidense con pimienta fresco?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Cuenta con la facilidad para contactar a potenciales clientes en Estados Unidos?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Maneja adecuadamente las formas de pago con sus clientes en Estados Unidos?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Tiene participación en ferias en la búsqueda de ampliar su cartera de clientes?	Abierta	X		X		X		X	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Barreras a las exportaciones	Barreras internas	Volumen de Producción	Del total de miembros de esta asociación, ¿Con cuántos de ellos se contaría para el cultivo de pimienta?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Cuántas hectáreas libres en total suman estos asociados dispuestos a cultivar pimienta?	Abierta	X		X		X		X	
			Conociendo que los pimientos son cosechados entre los 60 y 90 días posteriores a haber sido plantados, ¿Cuántas campañas al año cree usted que sería posible realizar en sus campos?	Abierta	X		X		X		X	
			En caso de no contar con todos los asociados para la producción de pimienta, indique las razones de ello.	Abierta	X		X		X		X	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Barreras a las exportaciones	Barreras internas	Capacidad financiera	Por cada envío de container de pimienta fresco a Estados Unidos, se obtiene una rentabilidad de hasta 40%. Con este dato, ¿Le es atractivo invertir en el negocio de este producto?	Abierta	X		X		X		X	

			¿Cuenta con el suficiente capital propio para implementar la planta e iniciar en el negocio de exportación de pimienta fresco?	Abierta	X		X		X		X	
			En el caso de no contar con el suficiente recurso económico, ¿Tiene la posibilidad de acceder al financiamiento de un tercero para comenzar el comercio de pimienta fresco?	Abierta	X		X		X		X	

**FIRMA:**



**FECHA DE REVISIÓN:** 19/06/2017

**OBSERVACIONES:** NINGUNA



## FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** Barreras a las exportaciones de pimienta fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017

**Nombres y Apellidos del Evaluador:** Marco Antonio Florián Rodríguez

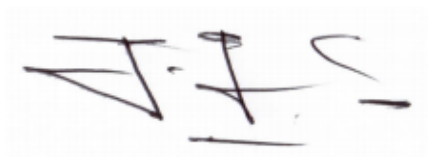
**Grado Académico:** Magíster

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Barreras a las exportaciones	Barreras internas	Capacidad Comercial	¿Conoce usted las tendencias consumistas de alimentos por parte del mercado estadounidense?	Abierta	X		X		X		X	
			Considerando esta tendencia, ¿Cree usted que existe oportunidad de negocio para ingresar al mercado estadounidense con pimienta fresco?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Cuenta con la facilidad para contactar a potenciales clientes en Estados Unidos?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Maneja adecuadamente las formas de pago con sus clientes en Estados Unidos?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Tiene participación en ferias en la búsqueda de ampliar su cartera de clientes?	Abierta	X		X		X		X	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Barreras a las exportaciones	Barreras internas	Volumen de Producción	Del total de miembros de esta asociación, ¿Con cuántos de ellos se contaría para el cultivo de pimienta?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Cuántas hectáreas libres en total suman estos asociados dispuestos a cultivar pimienta?	Abierta	X		X		X		X	
			Conociendo que los pimientos son cosechados entre los 60 y 90 días posteriores a haber sido plantados, ¿Cuántas campañas al año cree usted que sería posible realizar en sus campos?	Abierta	X		X		X		X	
			En caso de no contar con todos los asociados para la producción de pimienta, indique las razones de ello.	Abierta	X		X		X		X	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Barreras a las exportaciones	Barreras internas	Capacidad financiera	Por cada envío de container de pimienta fresco a Estados Unidos, se obtiene una rentabilidad de hasta 40%. Con este dato, ¿Le es atractivo invertir en el negocio de este producto?	Abierta	X		X		X		X	

			¿Cuenta con el suficiente capital propio para implementar la planta e iniciar en el negocio de exportación de pimienta fresco?	Abierta	X		X		X		X	
			En el caso de no contar con el suficiente recurso económico, ¿Tiene la posibilidad de acceder al financiamiento de un tercero para comenzar el comercio de pimienta fresco?	Abierta	X		X		X		X	

**FIRMA:**



**FECHA DE REVISIÓN:**

20/06/2017.

**OBSERVACIONES:**

Ninguna.

## FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** Barreras a las exportaciones de pimienta fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017

**Nombres y Apellidos del Evaluador:** María Elena Vera Correa

**Grado Académico:** MBA (Master of Business Administration)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Barreras a las exportaciones	Barreras internas	Capacidad Comercial	¿Conoce usted las tendencias consumistas de alimentos por parte del mercado estadounidense?	Abierta	X		X		X		X	
			Considerando esta tendencia, ¿Cree usted que existe oportunidad de negocio para ingresar al mercado estadounidense con pimienta fresco?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Cuenta con la facilidad para contactar a potenciales clientes en Estados Unidos?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Maneja adecuadamente las formas de pago con sus clientes en Estados Unidos?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Tiene participación en ferias en la búsqueda de ampliar su cartera de clientes?	Abierta	X		X		X		X	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Barreras a las exportaciones	Barreras internas	Volumen de Producción	Del total de miembros de esta asociación, ¿Con cuántos de ellos se contaría para el cultivo de pimienta?	Abierta	X		X		X		X	
			¿Cuántas hectáreas libres en total suman estos asociados dispuestos a cultivar pimienta?	Abierta	X		X		X		X	
			Conociendo que los pimientos son cosechados entre los 60 y 90 días posteriores a haber sido plantados, ¿Cuántas campañas al año cree usted que sería posible realizar en sus campos?	Abierta	X		X		X		X	
			En caso de no contar con todos los asociados para la producción de pimienta, indique las razones de ello.	Abierta	X		X		X		X	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Barreras a las exportaciones	Barreras internas	Capacidad financiera	Por cada envío de container de pimienta fresco a Estados Unidos, se obtiene una rentabilidad de hasta 40%. Con este dato, ¿Le es atractivo invertir en el negocio de este producto?	Abierta	X		X		X		X	

			¿Cuenta con el suficiente capital propio para implementar la planta e iniciar en el negocio de exportación de pimienta fresco?	Abierta	X		X		X		X	
			En el caso de no contar con el suficiente recurso económico, ¿Tiene la posibilidad de acceder al financiamiento de un tercero para comenzar el comercio de pimienta fresco?	Abierta	X		X		X		X	

FIRMA:



Ing. María Elena Vera Correa  
C.I.P. N° 138869

FECHA DE REVISIÓN: 19/06/2017

OBSERVACIONES: NINGUNA

## Ficha de Validación

### Ficha de Análisis Documental

**Nombres y Apellidos del Evaluador:** Jury Anita Calua Arroyo

**Grado Académico:** Magister

Barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017		
INDICADORES	SITUACIÓN	FUENTE
Normas de Origen		USDA – United States Department of Agriculture
Envase y embalaje		Standards Map / Siicex
Marcado y etiquetado		USDA – United States Department of Agriculture
Requisitos fitosanitarios		Standards Map / Siicex
Barreras arancelarias		USITC - United States International Trade Commission

**FIRMA:**



**FECHA DE REVISIÓN:** 19/06/2017

**OBSERVACIONES:** NINGUNA

## Ficha de Validación

### Ficha de Análisis Documental

**Nombres y Apellidos del Evaluador:** Marco Antonio Florián Rodríguez

**Grado Académico:** Magíster

Barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017		
INDICADORES	SITUACIÓN	FUENTE
Normas de Origen		USDA – United States Department of Agriculture
Envase y embalaje		Standards Map / Siicex
Marcado y etiquetado		USDA – United States Department of Agriculture
Requisitos fitosanitarios		Standards Map / Siicex
Barreras arancelarias		USITC - United States International Trade Commission

FIRMA:



FECHA DE REVISIÓN:

20/06/2017.

OBSERVACIONES:

Ninguna.



## Ficha de Validación

### Ficha de Análisis Documental

**Nombres y Apellidos del Evaluador:** María Elena Vera Correa

**Grado Académico:** MBA (Master of Business Administration)

Barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017		
INDICADORES	SITUACIÓN	FUENTE
Normas de Origen		USDA – United States Department of Agriculture
Envase y embalaje		Standards Map / Siicex
Marcado y etiquetado		USDA – United States Department of Agriculture
Requisitos fitosanitarios		Standards Map / Siicex
Barreras arancelarias		USITC - United States International Trade Commission

FIRMA:



Ing. María Elena Vera Correa  
C.R. N° 138869

FECHA DE REVISIÓN: 19/06/2017

OBSERVACIONES: NINGUNA

## **Entrevista de Barreras internas**

### **Ficha técnica**

**Autora** : Sevillano Calua, Diana Tatiana

**Procedencia** : Universidad César Vallejo

**País** : Perú

**Año** : 2017

**Versión** : Original en idioma español

**Administración** : Individual

**Duración** : 20 a 30 minutos aproximadamente

**Objetivo** : Identificar las barreras internas

**Dimensiones:**

- Capacidad Comercial
- Volumen de producción
- Capacidad económica

# CONSTANCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**EL QUE SUSCRIBE:**

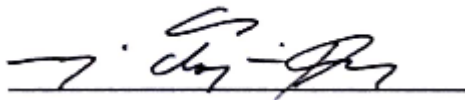
**Gerente Comercial de la Asociación Agrícola Compositan Alto**

**HACE CONSTAR:**

Que: la srta. **Diana Tatiana Sevillano Calua** identificada con **DNI N° 70676436**, estudiante del X ciclo de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en la Asociación Agrícola Compositan Alto ubicada en **Mza "I" lote 03, Urb. Santa Maria IV Etapa**, en la ciudad de Trujillo.

Se expide el presente documento, a petición de la interesada.

Trujillo, 31 de octubre del 2017.



**GERENTE COMERCIAL**

## MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

N°	CRITERIOS	NIVEL DE IMPORTANCIA	ESTADOS UNIDOS	PONDERADO	ALEMANIA	PONDERADO	REINO UNIDO	PONDERADO
1	Demanda	12%	3	0.36	1	0.12	2	0.24
2	Riesgo País	12%	2	0.24	1	0.12	3	0.36
3	Precio Promedio	12%	1	0.12	2	0.24	2	0.24
4	Barreras Arancelarias	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27
5	Barreras No Arancelarias	9%	3	0.27	2	0.18	1	0.09
6	Competencia	10%	2	0.2	3	0.3	3	0.3
7	Logística	10%	1	0.1	3	0.3	2	0.2
8	Población	10%	3	0.3	2	0.2	1	0.1
9	PBI Percápita	8%	3	0.24	2	0.16	1	0.08
10	Tendencia consumo	8%	3	0.24	2	0.16	3	0.24
		100%		2.34		2.05		2.12

## **Base de datos – Barreras internas**

### **Capacidad Comercial**

1. ¿Conoce usted las tendencias consumistas de alimentos por parte del mercado estadounidense?  
Sí, el mercado estadounidense siempre ha sido de tendencia a consumir productos frescos con valores saludables y tanto así que nosotros, digo nosotros como país, tenemos más de 30 años exportando espárrago fresco al mercado norteamericano y luego ha ido abriendo la cartera de productos que ahora contamos con más de 30 como país, con 30 productos exportables.
2. Considerando esta tendencia, ¿Cree usted que existe oportunidad de negocio para ingresar al mercado estadounidense con pimiento fresco?  
Sí, la demanda del pimiento fresco ha ido incrementándose y una de las principales razones es que tiene propiedades benéficas para la salud y es lo que busca el consumidor, entonces creo que hay una buena oportunidad para este mercado.
3. ¿Cuenta con la facilidad para contactar a potenciales clientes en Estados Unidos?  
Nosotros contamos con una cartera de clientes más o menos 10 recibidores, que son distribuidores en las dos costas: Costa este que es la Florida, Miami y en la costa oeste que es California. Ellos manejan una gama de frutas y hortalizas y por ahí podríamos nosotros tener el acercamiento.
4. ¿Maneja adecuadamente las formas de pago con sus clientes en Estados Unidos?  
La modalidad comercial es ventas a valor FOB Callao y con un buen arribo, entonces más o menos el periodo de pago está entre dos a tres semanas de enviado el producto.
5. ¿Tiene participación en ferias en la búsqueda de ampliar su cartera de clientes?  
Sí, todos los años estamos participando en las ferias, sobre todo en la de PMA que se realiza en Estados Unidos, que es solamente productos frescos de frutas y hortalizas.
6. En su experiencia, ¿Qué obstáculos percibe en el proceso de negociación con los clientes estadounidenses?  
Ha habido algunos casos de que el producto ha tenido alguna dificultad, alguna ruptura de la cadena de frío a lo largo del envío y eso ha ocasionado que el producto llegue con mala calidad, pero también hemos ido mejorando usando termo-registros que envían la información vía web entonces se puede ir controlando. En cuanto a los clientes, a los recibidores, la mayoría hemos ido haciendo una selección y de la cual hemos ido clasificándolo en los más confiables.

### **Volumen de producción**

7. Del total de miembros de esta asociación, ¿Con cuántos de ellos se contaría para el cultivo de pimiento?  
Yo estimo que con unos 5 productores.
8. ¿Cuántas hectáreas libres en total suman estos asociados dispuestos a cultivar pimiento?  
Estimamos por cada uno, unas 2 hectáreas; o sea en total unas 10 hectáreas.

9. Conociendo que los pimientos son cosechados entre los 60 y 90 días posteriores a haber sido plantados, ¿Cuántas campañas al año cree usted que sería posible realizar en sus campos?

Podríamos hacer inicialmente 2 campañas, vemos que la época de invierno en Julio – Agosto hay una buena oportunidad de negocio y también para la época de fin de año que es Diciembre – Enero donde hay mucho consumo, reuniones familiares por fiestas navideñas, por año nuevo. O sea, podríamos hacer 2 inicialmente hasta crear nuestra marca, consolidarla en el destino y poder ampliar a más campañas.

#### Capacidad financiera

10. Por cada envío de container de pimiento fresco a Estados Unidos, se obtiene una rentabilidad de hasta 40%. Con este dato, ¿Le es atractivo invertir en el negocio de este producto?

Sí, por supuesto o sea 40% es un buen margen que resulta atractivo, yo creo que mientras más diversifiquemos nuestra producción y nuestros mercados va a ser en beneficio de todos.

11. ¿Cuenta con el suficiente capital propio para implementar la planta e iniciar en el negocio de exportación de pimiento fresco?

La asociación cuenta con una planta de proceso para producto fresco para el espárrago que puede adecuarse para el proceso del pimiento fresco. Se requieren algunas modificaciones, pero la base ya la tenemos.

12. En el caso de no contar con el suficiente recurso económico, ¿Tiene la posibilidad de acceder al financiamiento de un tercero para comenzar el comercio de pimiento fresco?

Hemos tratado de acceder a un financiamiento hace un tiempo y se nos ha negado a pesar de cumplir con los requisitos debido a que no contamos con un historial crediticio.